

## 〔論 文〕

## 香水の持つブランド価値についての一考察

—— 本体のブランドを超える価値とは何か ——

平 山 弘

## 目 次

- I 問題意識
- II 香水の語源と濃度
- III 存在としての香水瓶の登場
- IV 香水と香水瓶の関係性
- V マーケティング戦略からのアプローチ
- VI 香水のブランド価値

## I 問題意識

ヨーロッパで香水が流行したのは、もともとはペストなどの疫病対策<sup>1)</sup>の一つとして有効とされていたからである。また当時の社会状況においてお風呂に入るといことは稀であり、そこには強烈な臭いが人々を包み込み、そうしたことを解決するために、香水の香りの開発が進んでいったのである。

英語の perfume の語源はラテン語の「あたりに煙る<sup>2)</sup>」から出ており、古代<sup>3)</sup>より香水は貴族や上流階級の人々が持つものであった。

今日数多くのラグジュアリー・ブランドは香水を製造・販売しているが、そうした香水を育んできたのが、香りの采配をおこなう調香師やゲランなどの香水商およびバカラに代表される革新的な技術を持ったガラス細工メーカーの存在と、それを可能にしてきた職人集団とそのデザイナーたちであった。

19世紀～20世紀に亘る香水瓶の世界を紐解くと、いずれにしろ、主役の香水そのものの存在よりも、それを覆う客体である器の卓越性に目が奪われるほど、香水瓶としての存在価値が重要な意味を持つということは理解できよう。

これは香水というブランドが持つ価値を増殖させる、あるいは存在感を深めるための装置としての役割と、そこから機能を昇華させた記号的な意味合いをも持つ世界に到達したと考えられるであろう。

このように見ていくと、香水の本質とはそれ自身の香水というブランド本体よりもそのメッセンジャーとしての役割を併せ持つ客体としての香水瓶の存在が見るものに新たな価値を提示し、価値を具現化するための可視化できる価値とその背景にある可視化できない歴史・伝統・イメージに裏打ちされた存在感がより高次の価値を提言しているということになる。

この可視化できるものと可視化できない価値を探ることは今後のブランド価値を考えていく際に非常に重要な意味を持つものと言える。

つまり、「香水」と「香水瓶」の関係性を論じた論文はマーケティングの世界ではほとんどなく、客体としての卓越性とそのきらめく世界からの美的論評しか存在しなかったということである。

また一方ではこれまではたとえばシャネルの No5 のような伝説的なストーリー性を持ったブランド

が独り歩きして、そうしたブランドをマーケティング戦略あるいはブランド価値の観点からのアプローチがほとんどおこなわれなかったことになる。

シャネルの功績としてはその No 5 の調合に関与し製品化しただけではなく、彼女のシャネルたる所以は香水の存在を単なる臭い消しの存在であった象徴としての香水そのものを、その時代・時代を生きる女性のためにその香水の香りを嗅げばその女性の「存在感<sup>4)</sup>」を周囲に知らしめるといった新たな価値を世の女性に提示したことである。

本研究においては以上のような問題意識を基にしたうえで、香水の語源と濃度、存在としての香水瓶の登場、香水と香水瓶の関係に見られる装いの美における関係性、これらを通じたマーケティング戦略の重要性、そして香水と香水瓶を包み込むものとしてのブランド価値とは何か、について考察を深めていくことになる。

## Ⅱ 香水の語源と濃度

### 1. 香水の語源

perfume の語源は冒頭でラテン語の「あたりに煙る」ということで少し触れたが、もう少し派生語も含めて研究社新英和中辞典第 5 版 (1985 年) で具体的に見ていくことにする。perfume には名詞と動詞があり、名詞の場合の意味は「1 (製品として個々に言う時、また種類を言う時には) 香水・香料, 2 芳香, 臭い, 香り」であり、動詞としては他動詞として目的語を伴い、「1 a (～に) 香水をつける (ふりまく), b (花などが) (部屋・空気を) 香りで満たす, 2 目的語に加えて前置詞と代名詞からなる, (～に) (～で) 香りをつける (with)」となっている。perfume の派生語としては 3 つあり、それらは名詞では perfumer 「1 香水商, 香水製造者, 2 におわす人」, perfumier (主としてイギリスで使われる), perfumery 「1 (集合的に) 香水類, 香料, 2 香水製造 (販売) 業, 3 香水製造販売所」として表わされることになる。

その後同辞典第 7 版 (2006 年) においては perfume の語源はより詳細に記されており、フランス語を経てイタリア語に遡り、意味としては「煙が漂う」ということになり、それは元々は per<sup>5)</sup> にラテン語の煙を意味する fumus が加わり、perfume につながっているのである。

ここでは上記 3 つの名詞にプラスして形容詞の perfumed (「1 香水をつけた, 2 芳香を放つ」) が出てきたことは、昨今の女性だけではなく男性社会にも香水が浸透してきたことや、家庭内での部屋の芳香剤にも関わるという時代背景も関係していると考えられる。このように新たに形容詞が派生語として加わっているということは、おしゃれとしてのファッション様式の一つのジャンルとして評価され、ファッションは「自己表現のための服飾・衣装の様式<sup>6)</sup>」を意味することから、「香水をつけた」という行為もファッションとして飾られ、生活様式としてその時代における存在感の誇示として捉えられることになる。

香水の類義語には他には「smell」と「fragrance」が挙げられる。第 5 版によれば前者の smell は「1 嗅覚, 2 a におい・香り, b 悪臭, c 臭味・気味・疑い, 3 (ひと) 嗅ぎ」となっている。後者の fragrance は「1 かぐわしいこと・香気・芳香, 2 かんばしさ」(第 5 版) となっていたが、第 7 版においては「1 芳香・香気・かぐわしさ, 2 香水 (perfume)」というように、新たに香水の意味が加わっている。

この間の 20 年余りに fragrance は香水だけでなく、芳香剤、シャンプー、リンスなどの数多くの製品に使われていることから、perfume よりも香りを表現する意味では fragrance の方が地位を上げてきているということが理解できるのである。

類義語の説明として smell は「においを表わす最も一般的な語であり、odor は不快な臭いについて使うことが多く、fragrance は花・香水などの快いにおい、scent はかすかなにおい、stench は強い悪臭」<sup>7)</sup> となっている。

2. 香水の濃度

ダブ (2010)<sup>8)</sup> によれば、現在の香水はフレグランスの濃度によって 4 種類のタイプに分けられることになる。それは濃度の濃さの順に (1) 香水 (パフューム・パルファム, perfume) (2) オードパルファン (Eau de parfum (3) オードトワレ (Eau de toilette) (4) オーデコロン (Eau de cologne) となっている。これらの関係を表わしたものが表 1 である。

この表を詳細に見れば理解できるのであるが、香水は香料の濃度に加え、その持続時間もそれに比例するところに重要な線引きと位置づけがなされている。一般的にはこうした香水ブランドの販売店においては販売する側も十分な商品知識を持っているところはそれほど多いとは言えず、消費者は香りを試すことができなければ、香水の香りそのものよりも、そのブランド名と価格、香水瓶のデザインによって判断する可視化できる価値での買い物となるであろう。

表 1 香水の濃度とその特徴

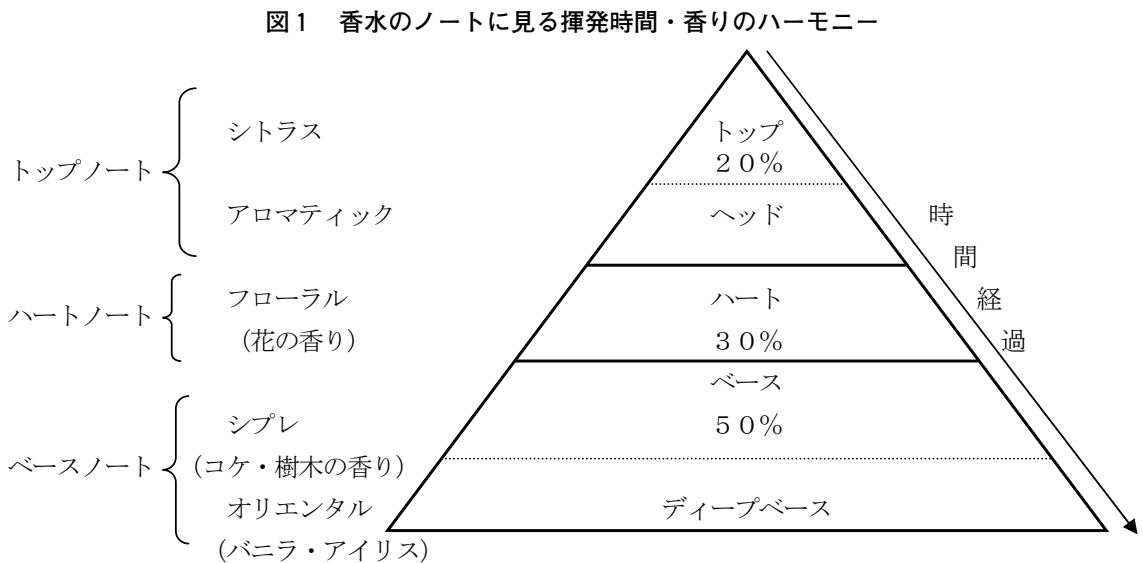
	種類	香料の濃度	特徴
1	香水	20～40%	香料の濃度が高いので、アルコールは純度の高いものを使用。それにより強い粘性を持つオイルが分離、拡散しやすくなる。香り成分の約 50%は 24 時間ほど肌に残る。
2	オードパルファン	7～14%	90 度のエチルアルコールに 7～14%を溶かした液体。香りの印象はよいが、清涼感がありすぎる。朝つけると昼過ぎには 70%が揮発するが、それなりに香りは持続する。つけ方は全身にスプレーし、その上から香水を重ねる。
3	オードトワレ	3～8%	香りの 80%は 4 時間ほどで揮発。オードトワレの名称は調香師たちが編み出した香りの織物に由来。同じ香り成分を織物ではなく、アルコールに溶かしたことから始まった。
4	オーデコロン (典型的)	2～4%	揮発性が高くあらゆるフレグランス製品の中で最高な爽快感。長続きはしない。
	オーデコロン (ディオールの「オーフレッシュ」に由来)	3～7%	名調香師エドモン・ルドニッカが創作。典型的なオーデコロンに似ているが、香りは長持ちする。「ヘディオン」の発見でこうした製品製作可能となる。以後「オーデ・～」という名前の製品が続々誕生。

出所) Dove, R. (2010) , *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing, pp.80-81. (新聞美也監修, 富岡由美・沢田博訳 (2010)『フォトグラフィー香水の歴史』原書房, 83-85ページ) の文章から筆者が表として作成。

香水はそのタイプによってフレグランスの持続時間と揮発時間の経過は既に見たとおりであるが、個々に見ていくとフレグランスの揮発速度は速い順に「トップノート」「ハート」「ベースノート」の3つのセクションに分かれており、詳細に区分すれば、トップノートは「トップ」と「ヘッド」の2つから成り、ベースノートには「ベース」および「ディープベース」になっていることから、細分化すれば香水は5つのセクションから構成されていることになる<sup>9)</sup>。

ここで言うところのノートとは、「香料では香調を意味する」ということになり、調香の世界ではしばしば使われており、そのノートの組合せからその香りもイメージできるようになっている<sup>10)</sup>。

その関係を図示したものが図1である。



出所) Dove, R. (2010) , *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing, pp.80-81, p.71. (新聞美也監修, 富岡由美・沢田博訳 (2010) 『フ  
ォトグラフィー香水の歴史』 原書房, 72ページ, 83-85ページを加筆して作成。

このように見てくると香水一つとってもそこには様々な原材料の下で揮発時間の速度や香りの強さなども勘案しながら、天然香料および合成香料を組み合わせながら、調香師たちが自身の五感を極限まで研ぎ澄ませつつ、新たな組み合わせに試行錯誤しながらも、これまでにない香水の価値創造をおこなっていることが理解できるであろう。

香水は一度お気に入りのものを身につけるとその香りの心地よさに支配され、習慣性の高いものになっていくと考えられ、可視化できない香りを周囲の人たちに好むと好まざるにかかわらず、一瞬にして伝播させるとともに、香水をつけるという行為からすれば、その従となる香水の香りが主となる人間の存在を最大限高らしめるはたらきがあるということになる。

また、香水は主体である人間がその場から離れたとしても、残り香が先ほどまでそこに存在していた人間のぬくもり感や生への執着感を醸し出す残香作用は、それを受ける側の人々の嗅覚を過敏にさせたり、活性化させながら、あるいは混乱を呼び起こさせながら、その香水そのものの価値評価やそれを取り巻く場における新たな情報価値の顕現につながっていくということになろう。

### Ⅲ 存在としての香水瓶の登場

香水は古代より高貴な限られた人々に独占的に占有されていたのであるが、1789年のフランス革命以降は次第に旧体制下の手袋香水商の時代から新しい産業として香水産業が勃興していくことになるのである。

19世紀末のパリ万博ではフランスの香水の50%は輸出用との報告書<sup>11)</sup>があることから、フランスにおける香水産業が花開くとともに、いかに香りへの需要が高まっていったことが理解できるのである。

この間の香水瓶の特徴としては、18世紀においては「ロココ様式の芸術と自然への賛美から軽やかな花の香り」が流行するとともに、その素材としては「貴金属、ガラスの他にクリスタル、磁器など」に見られるように多岐にわたり、装飾方法も「宝飾細工、金銀細工、七宝など」であり、当時の代表的な磁器製香水瓶は生産地としてはマイセン、チェルシー、セーヴルが有名であった<sup>12)</sup>。

続く19世紀は香水産業は発展し、特にフランスにおいては「ゲラン、ブルジョワ、ロジェ・ガレ、ピヴェールなどの香水商が多数生まれることで、現在の香水産業の原型が形成される<sup>13)</sup>」ことになったのである。

19世紀の香水瓶の素材を決定づけたのが、バカラ社などのガラス製造業者と香水商たちとの提携によってクリエイトされたエレガントでラグジュアリーな香水瓶の登場であり、この世紀末にはアール・ヌーヴォーの影響もあり、技術的な熟練さとカラーの豊富さのガラス瓶が製作された<sup>14)</sup>。

そして、20世紀はファッションの世紀である。永く女性の美を窮屈に押し留めていたコルセットからの解放であり、それはポール・ポワレやマリアノ・フォルチュニによって衣服の簡素化と機能性追求の時代に入っていくのである<sup>15)</sup>。

箱根にあるラリック美術館には、一目でこの時期のガラス工芸的価値溢れる作品が多数収められているが、製作者であるルネ・ラリックはこの時代を代表する工芸家でもあり、すばらしい香水瓶も展示されている。

ガラス工芸家のラリックたちの功績は、彼らがそれまでの特権階級にしか手が届かなかった香水の世界から誰もが購入できるように、香水の大衆化をそのすばらしいデザインとともに、正当化したことである。

当時のクオリティの高い香水が彼らの製作した香水瓶の中に入れられ、一般大衆の手の届くプライスで販売された<sup>16)</sup> ことから理解できると思われるのである。

この時代には数多くのモード・デザイナーが誕生するとともに、それまでの香水商やガラス細工メーカーのデザイナーに加えて、ポワレやシャネルなどの新たなブランド・コンセプトとモードの世界の流行を取り入れた価値の提示でもあった。こうしたオートクチュールやプレタポルテのデザイナーたちが自身の製作発表した衣服に合った香水を求めるようになったということである。

それゆえ、モードの価値、徹底して売れるための化学的調合およびマーケティング活動が相まって、現在の新たな香水業界の発展に寄与していったと考えられるのである。

### Ⅳ 香水と香水瓶との関係性

#### 1. 香水の持つ価値構成形態

香水といえばその香水の持っている香りであったり、その強さというものが主体となりうべきものであり、古来より天然の香料が使用されてきたのであるが、19世紀末以降は化学製品の香料の技術が発達

し、それ以降香水は一般社会にまで浸透し民主化していくことになる。

他方で香水を入れる香水瓶も19世紀末に近代香水が誕生した頃はまだ一般的に薬瓶に香水は入れられていたのであるが<sup>17)</sup>、その後はگرانを始めとした調香師たちが香水瓶のデザインを考え、それを現実の瓶の世界に落とし込む職人集団やガラス細工メーカーの台頭により、また香水人気によるブランド化とともに、香水瓶自体も主体を超える位置づけともなる、客体としての価値が記号として一人歩きし、その主体である香りとともに、次第に美的発展を遂げるようになっていくのである。

図2は香水の持つ価値構成形態を表わしたものであり、それは性質としての香りである「香水本体」が価値としては「基本価値」であり、同様に器の扱いやすさに代表される「香水瓶」が「便宜価値」となっている。

また、香水本体は使用する側や香りを受ける側の感覚に左右されることから、それらは「感覚価値」となり、香水本体の香り自体は可視化できないが、その香りを嗅ぐものにとってはその存在を確認することから、それは「可視化できない記号的価値」となり、一方で「香水瓶」はその器やデザインの良し悪しを自らの眼を通して視認できることから「可視化できる記号的価値」と評されることになる。そして、さらにこれらの価値を研ぎ澄まさせていけば、「美的価値」としての側面が顕現されていくことになるう。

図2 香水の持つ価値構成形態

		【性質】	【価値形態】			
香水	香水本体 (香り)		基本価値	感覚 価値	記号的価値 (可視化できる)	美的 価値
	香水瓶 (器の扱いやすさ)		便宜価値		記号的価値 (可視化できない)	

出所) 筆者が作成。

2. 創業者の意思の入っている香水の価値

多くのラグジュアリー・ブランド企業にとって、香水部門のブランドを持つということは、常に「流行の呪縛」から抜け出せないオートクチュール（高級仕立服）やプレタポルテ（高級既製服）のモード部門とは異なり、一度その製法上のレシピとブランディングを確立すれば、流行にとらわれることなく、コスト・パフォーマンスが極めて高い、確実に収益の柱となるものである。

事実ココ・シャネルが晩年をパリのリッツ・ホテルに居を構え過ごすことができたのも、70歳を超えて再度パリ・コレクション再デビューを果たせたのも、こうしたシャネルの代名詞ともなっているNo5の香水の貢献が大きかったと考えられる。

シャネルの製作したNo5は調香師との共同作業であったが、最終的な意思決定はシャネル自身がおこない、その香水候補として5の番号を持つ香水を選んだエピソード<sup>18)</sup>からも理解できるように、真に彼女の瞬間の閃きとこれまで積み重ねられてきた経験価値によるものが大きいということになる。

ラグジュアリー・ブランドにおけるこうしたシャネルの真摯な真剣な想いは非常に強いものであり、

Mar. 2012

香水の持つブランド価値についての一考察

昨今の数多くのラグジュアリー・ブランドを始めとした香水部門への参入は化学的製品である合成香料の技術的な秀逸性や消費者ニーズを捉えたものであるかもしれないのであるが、創業者であるココ・シヤネル本人のテイストが調香されているという No5 にストーリー性溢れるバックグラウンドを持つようなブランドと、現代化学の粋を集めた数量的にも質的にも優れる化学的製品の数々や売れる仕組みを仕掛けることができるメーカーたちの製作意図との間には、差があるのは当然のように考えられる。それは何を意味するのかといえば、「香水の意味を女性側の観点から追い求めた、香水づくりの思想が有るか無いか」によって判断されるべきであろう。

事実、*The Essence of Perfume* の著者であるロジャ・タブは前書きで次のように述べている。

「残念ながら今の香水の多くは化学知識の宝庫ではあるが、香りへの情熱を欠く人たちが、素材へのこだわりもなしにつくってははいまいか、製品イメージや名前を決めるのは販売部門の責任者だ。そんな香水が冷たく無表情で薬のようなものになっていくのは当然のこと。香水という芸術は今やアーティスト魂を失い、単に売れたもの勝ちの世界に成り下がろうとしている<sup>19)</sup>」

アメリカのブランドとして創業者の意思の入っている一例として考えられるものには1997年からルイ・ヴィトンのアートディレクターを務めている「マーク・ジェイコブズ」があるが、イタリア・アリタリア航空2010 Inverno 版のカタログでは「Lola」という女性用オードパルファンが掲載されている。

そのコンセプトは「抑えきれないセクシーなコンフィデンスを残す」ことであり、そこには「陽気な態度とともに現代的な自由なスピリットの本質（＝香水）」があるとしており、最後には「ローラは抗しがたく魅了される温かいフローラル・ブーケ」である<sup>20)</sup>と結んでいる。

ここには一切香水の素材のよさや中身などには触れられておらず、マーク・ジェイコブズのイメージする世界がそのパッケージ・デザインや香水瓶にデザインされるとともに、そのコンセプトも「抗しきれない」とか「セクシーさ」、「自由なスピリット」など、彼のクリエイターとしての想いがストレートに伝わる近年の香水の製品化ではあまり見られないストレート・コピーとなっている。

日本のブランドの例としてはパリ・コレクションなどのモードの世界で活躍していた三宅一生の香水ブランドがある。中村（2008）によると、1992年に発売された「イッセイミヤケ」の開発物語では、香水の開発には「最初にコンセプトの開発があり、それに基づいて名前、香り、ボトル、パッケージ、販売戦略のすべてが決まる<sup>21)</sup>」ということであったが、三宅一生は「「Water and Air」「Transparent」「pure」「Clean」「Contemporary」<sup>22)</sup>」の5つの基本コンセプトを提案し、トップノートには「メロン、オゾン、海辺の香りにレモンとオレンジの花の香りが加わって、「Water and Air」「Transparent」「pure」「Clean」のイメージを表わし、その後にローズ、スズラン、ライラック、カーネーション、ジャスミンの軽くさわやかで女性的な香調が調和よく続き、ベースにはすっきりしたセダーの木の香りとソフトなムスクが支えていることから、この香りの中には自然環境を大切にするという将来に対する訴求を発信している<sup>23)</sup>」ということになる。

2006年に東京表参道にあるイッセイミヤケのブランド・ショップを訪れた際に、ここには通りに面したところに香水のブランドの大きな写真広告が掲示されていたが、当時は三宅一生のモードのスタイルには興味はあったが、香水の開発ストーリーにこのような三宅一生の強い意思が、パリの女性調香師を困惑させていた<sup>24)</sup> という話に想いを馳せたときに、やはり欧州で評価されるデザイナーは時代の機微を、コンテンポラリーの意味を嗅ぎ取っていたのではないかと思われたのである。

## V マーケティング戦略からのアプローチ

### 1. マーケティング戦略確立の香水の価値

一方で、マーケティング戦略の観点からはどのようなことが導きだされるのであろうか。

伝統的な調香師たちの香水づくりに対して、モードやファッションの世界でも第2次世界大戦後のその国の経済力に反映され、その購買力を伴った市場の拡大により、その中心はアメリカに移っていったこともあり、新たな価値が提示されたのである。

それがマーケティングの導入であり、アメリカの消費者のニーズに対応した「超濃縮タイプ<sup>25)</sup>」の製品の開発につながることになるのである。それは香水のような高価格ではない、比較的購入しやすい製品であるオードトワレの登場である。

今日、航空会社の国際線に搭乗すると、座席のポケットには必ず各社の機内免税品サービス用のカタログが挟まっており、これらのページの多くが *fragrance & cosmetics* で占められている。例えば、先述したイタリア・アリタリア航空の2010年 *Inverno* 版では総ページ数100ページのうち、*fragrance* は41ページにも上っており、その香水の種類は「オードパルファン」「オードトワレ」「オードコロン」から成っている。価格的にも28ユーロから63ユーロの価格帯で、平均価格は48ユーロで比較的購入しやすい価格となっている。

F1で有名なフェラーリも「Ferrari Scuderia」というメンズ用オードトワレを発表しているが、そのブランド紹介には「新しい男性用フレグランスを、成功する魅力ある人へ。ダイナミックで情熱的なシチリアのレモンとグリーン・マンダリンの調和が新鮮で、ペパーミントや洗練されたプロヴァンスのラベンダーの爽快な気分に、はざませるノート。フェラーリ・レーシング・チームのDNAが反映されたフレグランスを、高いパフォーマンスを愛する本当のスポーツマンのために<sup>26)</sup>」と記されており、その瓶もシンプルでフェラーリのロゴと赤いラインが入った透明なボトルとなっている。

マーケティング戦略としては欧州モーター・スポーツ業界で絶大な人気を誇るフェラーリ・レーシング・チームのDNAを背景にした製品づくりであり、価格的にも値ごろ感のある32ユーロ（75ml）に設定されてある。地元イタリアのシチリア島のレモンやマンダリンを使いながらも、やはりそこには香水の老家であるフランスのプロヴァンス地方の洗練されたラベンダーを結びつけたノートを強調するなど、後発香水ブランド製品ゆえの素材の確かさやプロヴァンスの地名としての有利さを強調したコピーとなっていることは、評価できるものである。

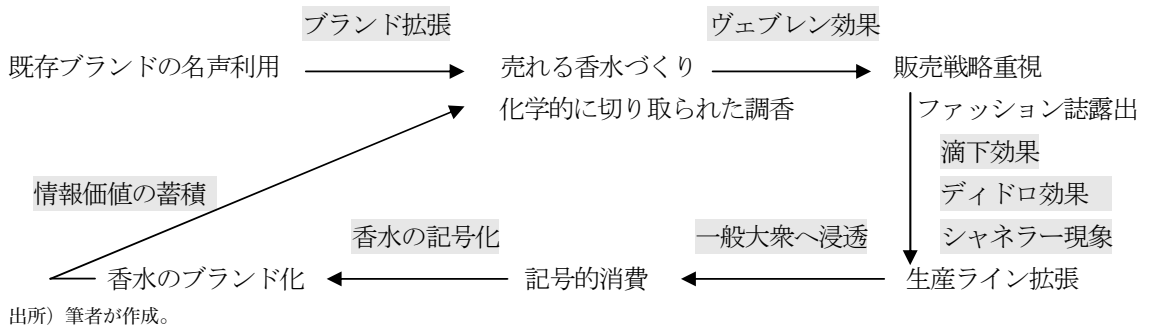
アメリカにおいてはカルバン・クラインの香水が1978年に第1号の「カルバン・クライン」が誕生し、その後1985年には「オブセッション」、1988年「エタニティ」が発売されている。特に、マーケティング史上画期的であったと言われるのが、「CK one」であり、これはこの香水をジーンズのポケットから取り出す視覚に訴える広告を作成したことであり、これにより CK one は日常的に場所・時間を選ばずにそうした生活スタイルを提案したということで、香水の日常化に貢献したブランド香水となったのである<sup>27)</sup>。

マーケティング面からこうした動きを押さえると図3のようになると考えられる。

それは、新たな香水ブランドを製品化する際には既に名声を博している既存ブランドのブランド価値を利用することで、売れるための香水づくりのコンセプトの企画から始まることになる。ここでは蓄積された膨大な化学的知識を基にした香りの調べが少なからず開発され、さまざまなテストがおこなわれながら、現代消費者の嗜好に最も合う香りが最終的に調香されることになる。このようにして開発された香水の最も重要な作業はやはりそのコンセプトに見合ったネーミングのタイムリーさであろう。



図3 香水のブランド拡張のための循環構造における方向性とアプローチ手法



新製品の香水が発売されると、ヴェブレン（1899）の言うところの見せびらかしの消費を意味する「街示的消費<sup>28)</sup>」が喚起され、鞆や洋服のように視覚を通して可視化できるものではないが、人間の五感である嗅覚によるその香りの存在を感知できる意味での感覚価値が浮かび上がってくることになる。

企業としては売れるための仕組みづくりの視点から、その販売戦略に重点が置かれ、高級ブランドの場合はその露出先としては女性用ファッション誌に掲載されることで、より多くの露出機会の創造をおこないつつ、ジンメル（1911）のあたかも水滴が下に向かって広がっていくような現象である滴下効果的消費やデイドロ効果<sup>29)</sup>と言える一つのスタイルが他のものにも影響を与えることによる消費拡大、これらと関連する現象としての上から下までをすべて同じブランドで身を包むシャネラー現象などを呼び起こすことで、自ずと企業側も生産ラインを拡張することになり、次第にそのブランドの香水は一般大衆へと浸透していくことになる。

これによってその香水はブランドとしてそのコンセプトに関係なく、ただ記号的<sup>30)</sup>にそのブランドのロゴを通して同期化消費され、香水の記号化をより強めていくことになる。

こうしてその香水はブランド化され、崇め奉られることになっていく。同時にそれを日頃使用している人々はそのブランド化された香水を未だ使用していない人たちにもその良さを口コミで伝えることで、そのブランドの情報価値も飛躍的に蓄積され、売れるための香水づくりにフィード・バックされ、マーケティング・リサーチ上のデータとして活用されることになる。

以上見てきた構図は良循環構造としてそのブランドの価値増殖に貢献し、新たなブランド拡張の受け皿ともなっていくのである。

## Ⅵ 香水のブランド価値

### 1. 香水の価値の変遷<sup>31)</sup>

香水の持っている価値は基本的には変わらないが、それを取り巻く人々によって、それぞれの立場からの価値の変遷があると考えられる。

Ⅳ章でも少し香水瓶の特徴に触れたが、表2は大まかな時代区分として示している。ここでは、香水の価値を「使用する側」「香りを受ける側」「香りを調香する側」「製作・デザインする側」の4つの立場から見ていくことにする。

まず、古代は香水は非常に貴重なものであり、神々への儀式において使用する必要不可欠なものとなっており、香りを受ける側も儀式に参加する選ばれし者となり、調香する側は天然の素材を用い、それを入れる容器も香水専用の容器が使われていたと考えられる。

中世から17世紀は芳香水や香油が使われ、使用する側は不衛生のため体臭を隠すことや疾病に対する解毒剤の有効性が評価され、香りを受ける側も部屋の空気の浄化に見られるような信仰が一般的な姿であった。また、王侯貴族のための御用調香師が活躍し、貴族は競ってポマンダーを重視し、その香りもムスクなどの強い香りが中心であった<sup>32)</sup>。

18世紀も使用する側は疾病予防や臭い消しが主目的であり、香りを受ける側もそれを信じて衛生的・安心感をもって信頼していたということになるのである。香りを調香する側はこの時代もやはり特定の貴族や特権階級のための調合が中心であり、それに応じて製作・デザインする側もアールデコ調など美的価値を追求したものになるとともに、稀少性を呼び起こすと同時に職人的施しがなされているということになる<sup>33)</sup>。1789年にはフランス革命が起こり、それはさまざまな混乱を呼び起こし、芳香も一時は消えることになるが、香水の時代は弱まっていくのである<sup>34)</sup>。

続く19世紀においてはフランスは君主制が再開され、ロマン主義の影響もあり、再び花の芳香が好まれ、合成香料の開発も進み、その後、普仏戦争による敗戦もあったが、世紀末にはパリ万博の開催もあり、再び香水産業は発展を取り戻していくのであった<sup>35)</sup>。世紀後半はパリの人々は香水を衣裳につけ、香りを受ける側もそれを楽しむ時代ということで、製作・デザインする側から見れば、香水瓶はそれまでの普通のガラス瓶の世界から後半には洗練された絢爛たる豪華な香水瓶がつくられることになるのである<sup>36)</sup>。

20世紀に入りようやく香水も技術革新による有機香料の開発や天然香料との組み合わせなどもあり、従来にはない香料が開発され、香水の製造は工房から工場へとステータスがアップし、一般大衆の人々にまで香水が浸透することになるのである<sup>37)</sup>。

この時期のファッションの世紀による女性のファッション文化が一般大衆にまで認識され、それに合った香水も使用されるということで、香水を楽しんだり、香りの強さがポイントとなり、その香水から使用する人の存在感を示すことになり、香りを受け入れる側も香水に対してエレガントな印象を持ち、香水臭を香りと捉える意識も進展するのである。

香りを調香する側も先述したように化学的製品の隆盛による新たな香りの提示がなされ、製作・デザインする側もラグジュアリー・ブランドとしての提示もおこないながら、一方で大量生産を意識しながらプロダクト・デザインとしての価値も提案されるに至った時代でもあった。

21世紀においては、使用する側は日常的にファッションの一部として使用され、香りを受ける側も香りをつける行為の多様化が進み、あらゆる場所や空間において、それは浸透し共感を受ける存在にまで昇華していくことになるのである。

現在のセレブに至っては（20世紀の終わりから）調香師のもとに直接伺い、香水作りを依頼し、それを受けた調香師もその人物の個性や人間性に見合った世界に一つとない香水づくりすることに価値を見出すことになり、香水の世界における究極の価値創造と新たなジャンルの開発を生み出す展開となっている<sup>38)</sup>。

結果としてそれまでの個人としてのブランド化から、その職業自体もあこがれやステータスを持つまでになっているのである。

製作・デザインする側はエコロジーや社会的環境を重視したユニバーサル・デザインの要素も問われることになり、そのデザインされた香水瓶自体もメッセージとして捉えられることになるのである。

表2 香水の価値の変遷

年代 価値	古代	中世から 17 世紀	18 世紀	19 世紀	20 世紀	21 世紀～
使用する 側	儀式	芳香水・香油 不衛生のため の体臭隠し 疾病に対する 解毒剤	疾病予防・臭 い消し フランス入浴 概念の見直し 芳香風呂 貴族化粧の儀 式 フランス革命 による混乱芳 香は消える	フランス革命 後貴族没落 君主制再開ロ マン主義 花の芳香 前半気付け菓 流行(失神する ことの優雅さ) 普仏戦争敗北 世紀末パリ万 博香水発展	香水カテゴリー ごとに異なる香 りで自己主張 香りを楽しむ 香りの存在感を 示すことがポイ ント 大衆にも手の届 く価格	常用化 さまざまな香水, トワレ, パル ファン, コ ロンなど 時間・場所 によって 使い分け
香りを受 ける側	選ばれし 者	部屋の空気 の浄化 浄化信仰	衛生的・安心 感 当時の医学ア ロマテラピー の効能 化粧の儀式参 加・名誉の証	世紀後半パリ の人々服装に 香水をつける	エレガントな印 象・香水臭を香 りと捉える意識	香りをつ ける行為 の多様 化・浸透・ 共感
香りを調 香する側	天然の素 材	王侯貴族の ための御用 調香師 ポマンダー (練香)の 重視 ムスクなど の強い香り	軽やかな香り 王侯貴族・特 権階級のため の調合 精油技術の革 新	花の香り スマイレの香り オレンジの花 合成香料の開 発	化学的製品の隆 盛 新たな香りの価 値提示	調香師自 身のブラ ンド化
製作・デ ザインす る側	単機能性 容器		ロココ様式の 美的価値 稀少性・職人 的施し 宝飾・金銀・ 七宝など	世紀前半普通 のガラス瓶 後半～末 香水 瓶の発展(洗 練・豪華) 世紀末アール ・ヌーボーの 影響	デザイナー香水 商業化・製造工 程の合理化 第二次大戦後ラ グジュアリー・ブ ランドとしての 提示 限定高級香水瓶	ブランド ロゴ  メッセー ジ

出所) マルティエヌ・シャザル, 高波真知子 (2010)『きらめく装いの美 香水瓶の世界』ロータスプランに筆者が一部加筆して作成。

## 2. 香水のブランド価値とは何か

香りは人間の目には決して見えないが、その香りを受けたりすることで、「香り＝記号」としての香水の存在を感じることができるのである。ここに衣服やバッグのような可視化できるものとは異なる本質を見出せるのである。

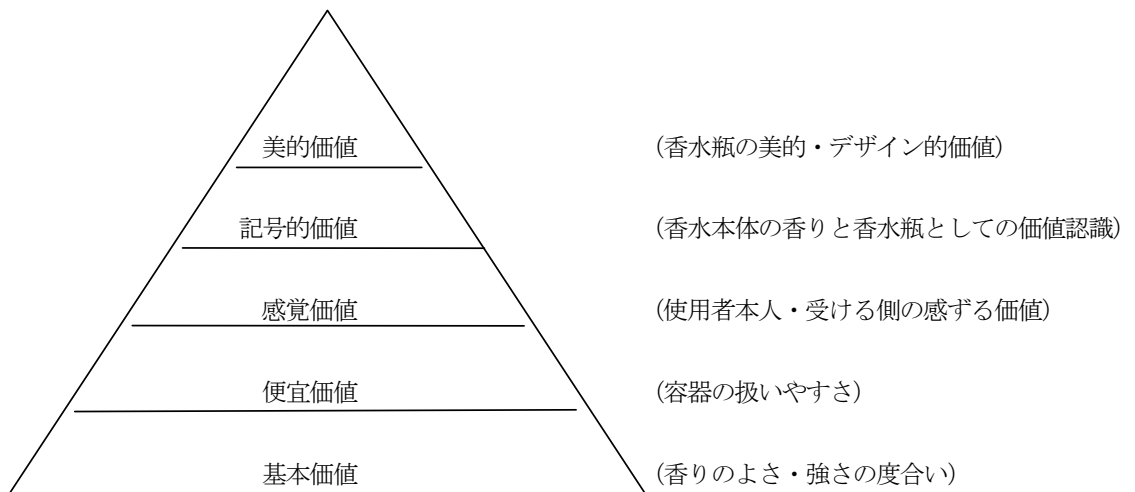
中村（2008）によれば、モネル化学感覚研究所の山崎邦郎博士は「個体の特徴づけているにおいては食物や健康状態、体調で変わる部分の他にその個体特有の部分がある<sup>39)</sup>」としており、また G・ビーチャム博士も「人には指紋と同じ臭紋がある<sup>40)</sup>」との意見も、科学的にも解明され明らかとなっている。

こうした個々人の臭いをいかに消臭し、新たな香りの価値を提示する「香水のブランド価値」は、各人の持つ臭いと混ぜ合わせとなって、ともにその存在を周囲の人たちに香りの記号として伝播し認識させるはたらきがあるということになってくる。

そのことはマーケティングの観点からの需要創造レベルで言えば、それぞれの個人の体臭の特定化とともに、その人自身に適合した香りの開発によるカスタマイズされた製品開発の可能性と、一般化するためのしくみづくり、そのためのコストパフォーマンスレベルの原価計算並びに一般的な日本人にとっては身体にふりかけるといふ馴染みの薄い行為としての香水（オード・トワレやオーデコロンではない）を日常的につけるといふ、新たな文化的な創造のためのプロモーション戦略並びに香水の持つ本源的な正しい知識の涵養および使用方法の育成普及にも新たな文化創造という観点から求められるであろう。

香水のブランド価値は図2でも触れたように、5つの価値形態からなると考えられる。それをピラミッド上に積み重ねて再表示したものが図4であり、これまでの流れを再確認していくことにする。ここでは最もベースとなるものが、香りのよさ・香りの強さの度合いからなる「基本価値」と、香水瓶としての扱いやすさからなる「便宜価値」である。

図4 香水のブランド価値



出所) 和田（2002）を参考に筆者が作成。

その次の段階が「感覚価値」となり、それは消費者がその香りをつけたときに感じる心地よさ・満足感であったり、そうした香りは周囲の受ける側の者たちにも伝播されたりすることで感じられる価値となる。

そして、その人特有の香りの記号としての価値を認識させていく「可視化できない記号的価値」と、その香水瓶を見た者にとってはデザインの良さとともにその使用する側の趣味的世界を実感可能な「可視化できる記号的価値」として表現することになる。

さらには、その香水本体の類まれな香りの秀逸性とそれを包み込む容器としての香水瓶の存在は、香水本体がすべて使用され、本体そのものの価値が喪失したとしても、その香水瓶としての価値は場合によってはそれほど目減りするという事態よりも、稀少性や歴史性・伝統性・デザイン性といったブランドとしての条件が裏打ちされれば、逆に新たなブランド基盤の確立につながり、それはすなわち「美的価値」として捉えられることになる。

特に、最上位に位置されている概念である美的価値としての評価はシャネルの No5 の香水瓶が1959年にニューヨーク近代美術館の「パーマネント・コレクション<sup>41)</sup>」の一員となったことから理解できよう。

香水のブランド価値としては、その香水の本体の秀逸性もそうであるが、それを包み込むパッケージとしての香水瓶の美的価値としての卓越性がクローズアップされるということになる。そこには「基本価値」「便宜価値」「感覚価値」「記号的価値」「美的価値」というそれぞれの価値が相互に関係づけられ、価値連鎖を呼び起こしながらも、それらは価値の塊として一体となって構成されているところに香水の魅力が醸し出されると考えられるであろう。その香水が誕生し、日々使われ、香水そのものが完全に消費されても、なお残る装飾スタイルとその手法および素材・デザインからなるアートという切り口が美的価値を呼び込み、価値のリバース（再誕生）化を創造していくのである。

## 〔付 記〕

本研究は平成23年度科学研究費補助金（基盤研究（C）（課題番号（21530450））『ブランド価値の崩壊に関わる研究』の研究成果の一部である。

## 注

- 1) マルティーン・シャザル、高波真知子（2010）『きらめく装いの美 香水瓶の世界』ロータスプラン、62-63ページ、および Dove, R. (2010), *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing. (新聞美也監修、富岡由美・沢田博訳（2010）『フォトグラフィー香水の歴史』原書房、17-18ページ）を参照のこと。Dove の書によると、「1665年ペストが蔓延したロンドンでは、人口の約 1／5 が命を落として、大疾病による病人や死体のせいで、街の悪臭はますます耐え難いものになった」としており、当時の大変な状況が伝わってくる。
- 2) 研究社新英和中辞典第 5 版、perfume の項目を参照のこと。
- 3) マルティーン・シャザル、高波真知子（2010）『きらめく装いの美 香水瓶の世界』ロータスプラン、29-33ページ。
- 4) 生駒（1998）によれば、事実シャネルは「香水には甘さではなく存在感を求める考え」を持っていたことから理解できるであろう（生駒芳子（1998）「シャネル・ココ」鷲田清一編『ファッション学のすべて』新書館、21ページ）。
- 5) ラテン語の「per-＝通して」という意味である。Dove, R. (2010), *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing. (新聞美也監修、富岡由美・沢田博訳（2010）『フォトグラフィー香水の歴史』原書房、13ページ）。
- 6) 平山弘（2009）「ファッションの持つ意味についての一考察～マーケティング研究対象として取り上げるために～」

- 『阪南論集 社会科学編』第44巻第2号, 1ページ。
- 7) 研究社新英和中辞典第5版, smellの項目参照のこと。
  - 8) Dove, R. (2010), *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing. (新聞美也監修, 富岡由美・沢田博訳 (2010)『フォトグラフィー香水の歴史』原書房, 83-85ページ)。
  - 9) 前掲書邦訳, 71-72ページ。
  - 10) 中村祥二 (2008)『調香師の手帖 香りの世界を探る』朝日新聞出版 (朝日文庫), 143ページ。
  - 11) マルティエニ・シャザル, 高波真知子 (2010)『きらめく装いの美 香水瓶の世界』ロータスプラン, 171ページ。
  - 12) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ。
  - 13) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ。
  - 14) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ。
  - 15) 平山弘 (2009), 前掲書, 1-2ページ。神戸ファッション美術館編「ポワレとフォルチュニ展—コルセットをめぐる冒険」パンフレット。
  - 16) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 184-185ページ。
  - 17) Dove (2010), 前掲書邦訳, 93ページ。
  - 18) 中村祥二 (2008)『調香師の手帖 香りの世界を探る』朝日新聞出版, 178-179ページ, および Dove (2010), 前掲書邦訳, 111ページを参照のこと。
  - 19) Dove, R. (2010), *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing. (新聞美也監修, 富岡由美・沢田博訳 (2010)『フォトグラフィー香水の歴史』原書房)を参照のこと。
  - 20) イタリア・アリタリア航空編『GRIFFAIR 2010 Inverno (国際線用機内免税品カタログ)』11ページ。
  - 21) 中村祥二 (2008)『調香師の手帖 香りの世界を探る』朝日新聞出版, 187ページ。
  - 22) 中村祥二 (2008), 前掲書, 187ページ。
  - 23) 中村祥二 (2008), 前掲書, 188ページ。
  - 24) 中村祥二 (2008), 前掲書, 188ページ。
  - 25) Dove, R. (2010), *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing. (新聞美也監修, 富岡由美・沢田博訳 (2010)『フォトグラフィー香水の歴史』原書房)を参照のこと。
  - 26) イタリア・アリタリア航空編『GRIFFAIR 2010 Inverno (国際線用機内免税品カタログ)』35ページ。
  - 27) 平田幸子 (2005)『香水ブランド物語』学習研究社, 69ページ。
  - 28) Veblen, T. (1989), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study on the Evolution of Institutions*, The Macmillan Company. (高哲夫訳 (1998)『有閑階級の理論』筑摩書房 (ちくま学芸文庫))。
  - 29) G・マクラッケン, 小池和子訳 (1990)『文化と消費とシンボルと』勁草書房。
  - 30) Baudrillard, J. (1970), *La Societe de consommation*, Editions Denoel. (今村仁司・塚原史訳 (1979)『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)。
  - 31) この節はマルティエニ・シャザル (2010), 前掲書を参照に記述している。
  - 32) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 62-63ページ, 65-76ページ, 78-79ページ, 145-149ページ。
  - 33) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ, 150-161ページ。
  - 34) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ, 150-161ページ。
  - 35) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ, 162-180ページ。
  - 36) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 78-79ページ, 162-180ページ。
  - 37) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 184-185, 327-386ページ。
  - 38) マルティエニ・シャザル (2010), 前掲書, 386ページ, 事実, カルティエ本社ではオーダーメイドの香水のサービスを始めている。調香師マチルダ・ローラン氏によれば顧客の「好きな食べ物」「趣味」などを基にして最も

Mar. 2012

香水の持つブランド価値についての一考察

似合う香水を作り上げていくと言う（日本テレビ放送番組「世界まる見え」より）。

39) 中村祥二（2008）『調香師の手帖 香りの世界を探る』朝日新聞出版、277ページ。

40) 中村祥二（2008）、前掲書、277ページ。

41) North, J. (2006) , *Perfume Cologne & Scent Bottles*, A Schiffer Book for Collector, p.126.

### 参考文献・資料

Dove, R. (2010), *The Essence of Perfume*, Black Dog Publishing. (新聞美也監修、富岡由美・沢田博訳（2010）『フォトグラフィー香水の歴史』原書房）。

Lefkowitz, C. M.. (1994), *The Art of Perfume*, Thames & Hudson.

North, J. (2006), *Perfume Cologne & Scent Bottles*, A Schiffer Book for Collectors.

Sagan, F. & G. Hanoteau (1973), *Il Des Parfums*, Jean Dullis Editeur. (鷺見洋一訳（1984）『香水』新潮社）。

Vanna Brega, (1995), *le ceramiche 1921-1931* Robj, Leonardo Periodici.

池田まゆみ（2005）『ルネ・ラリック 光への軌跡』平凡社。

生駒芳子（1998）「シャネル・ココ」鷺田清一編『ファッション学のすべて』新書館。

神戸ファッション美術館編（2008）『ボワレとフォルチュニー・コルセットをめぐる冒険展』神戸ファッション美術館・島根県立石見美術館。

澁谷達明・市川眞澄編（2007）『匂いと香りの科学』朝倉書店。

中村祥二（2008）『調香師の手帖 香りの世界を探る』朝日新聞出版。

平田幸子（2005）『香水ブランド物語』学習研究社。

平山弘（2007）『ブランド価値の創造～情報価値と経験価値の観点から～』晃洋書房。

平山弘（2009）「ファッションの持つ意味についての一考察～マーケティング研究対象として取り上げるために～」『阪南論集 社会科学編』第44巻第2号。

平山弘（2011）「ファッション・ブランドの世界におけるブランド価値の創られ方」『OCCASIONAL PAPER』No.42, 阪南大学産業経済研究所。

和田充夫（2002）『価値共創』同文館出版。

ワールド・フレグランス・コレクション編、平田幸子監修（1986）『香水の本 香りへの招待』新潮社。

G・マクラッケン、小池和子訳（1990）『文化と消費とシンボルと』勁草書房。

マルティヌ・シャザル、高波眞知子（2010）『きらめく装いの美 香水瓶の世界』ロータスプラン。

イタリア・アリタリア航空編『GRIFFAIR 2010 Inverno（国際線用機内免税品カタログ）』

松竹編集部（2009）『COCO AVANT CHANEL パンフレット』久栄社。

<http://www.lalique-museum.com/museum/guide/index.html>（箱根ラリック美術館ホームページ）。

『COCO AVANT CHANEL』2009年（フランス映画）。

（2011年11月25日掲載決定）